

ABSTRAK

Nama : Muhammad Rizky Pramadyanto
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : **Pengaruh Kredibilitas Macro Influencer terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee dan Tokopedia**

(viii+ 179 halaman: 4 gambar; 13 tabel; 59 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kredibilitas JKT48 dan Kobo Kanaeru sebagai influencer Shopee dan Tokopedia terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Menggunakan teori kredibilitas sebagai kerangka teoritis, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana elemen keahlian, kepercayaan dan daya tarik dari *influencer* mempengaruhi persepsi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui survei kepada sampel responden yang merupakan pengguna Shopee dan Tokopedia dan terpapar promosi dan iklan dari JKT48 dan Kobo Kanaeru. Analisis data dilakukan menggunakan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek Shopee dan Tokopedia. Selain itu, kredibilitas influencer juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di kedua platform tersebut. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya memilih influencer yang kredibel dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas Influencer, JKT48, Kobo Kanaeru, Shopee, Tokopedia, Citra Merek, Keputusan Pembelian,

Referensi: 92

ABSTRACT

Name : Muhammad Rizky Pramadyanto
Study Program : Communication Sciences
Title : **The Influence of Macro Influencer Credibility on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions on Shopee and Tokopedia**

(viii+ 179 pages: 4 figures; 13 tables; 59 attachments)

This study aims to examine the influence of JKT48 and Kobo Kanaeru's credibility as influencers for Shopee and Tokopedia on brand image and consumer purchasing decisions. Using credibility theory as the theoretical framework, this research explores how the elements of expertise, trustworthiness, and attractiveness of influencers affect consumer perceptions. The research method employed is a descriptive quantitative approach, where data were collected through surveys of respondents who are Shopee and Tokopedia users exposed to promotions and advertisements from JKT48 and Kobo Kanaeru. Data analysis was conducted using SPSS software to test the relationships between the variables studied. The results show that influencer credibility has a significant positive impact on the brand image of Shopee and Tokopedia. Additionally, influencer credibility also positively affects consumer purchasing decisions on both platforms. The implications of this study underscore the importance of selecting credible influencers in digital marketing strategies to enhance brand image and drive consumer purchasing decisions.

Keywords: Influencer credibility, JKT48, Kobo Kanaeru, Shopee, Tokopedia, brand image, purchasing decision, SPSS.

Reference: 92